

PENGARUH DAN EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SALURAN KOMUNIKASI POLITIK DALAM MEMBENTUK OPINI PUBLIK

Oleh : Haidir Fitra Siagian
Dosen Jurusan Jurnalistik
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Abstrak

Saluran komunikasi merupakan salah satu bagian yang amat penting dalam konteks komunikasi politik. Dalam komunikasi massa terdapat media sosial yang dapat dijadikan sebagai penghubung antara komunikator politik dengan khalayak. Sebagai saluran komunikasi politik, media sosial memiliki kekuatan memberikan pengaruh dan menentukan perilaku politik, karena media sosial dapat berperan dalam membentuk opini publik. Pengelolaan opini publik yang baik, memiliki peran dalam memenangi satu pertarungan untuk memperoleh pengaruh dari kalangan masyarakat. Bagi kekuatan politik yang akan ikut bertarung dalam pemilihan umum, seperti dalam pemilihan presiden, kepala daerah dan anggota legislatif, penting untuk memanfaatkan media sosial secara efisien dan efektif untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya. Melalui media sosial, substansi pesan-pesan politik lebih cepat dan mudah dicerna oleh khalayak, sebab setiap saat khalayak dapat mengakses informasi tanpa halangan dan batas geografis. Media sosial juga sangat efektif digunakan sebagai media komunikasi khususnya dalam memberikan informasi dan menerima umpan balik dari khalayak. Umpan balik dari khalayak dapat mendekatkan dan merapatkan hubungan antara komunikator politik dengan masyarakat. Terlebih lagi dewasa ini, penggunaan media sosial di kalangan masyarakat semakin populer dan berkembang, hingga ke pelosok pedesaan. Sehingga dengan kemas informasi yang baik, khalayak akan mudah memahami pesan-pesan politik yang disampaikan oleh komunikator politik. Pada akhirnya, melalui penyampaian pesan-pesan politik yang tepat dan dilakukan secara efektif akan mampu menarik simpati masyarakat sehingga mereka akan menerima maksud yang diinginkan oleh komunikator politik.

Kata Kunci:

Media Sosial, Saluran Komunikasi Politik, Pesan-Pesan Politik, Pemilihan Umum, Opini Publik, Khalayak

PENDAHULUAN

Pembicaraan tentang politik adalah selalu menarik karena pada umumnya akan bermuara memperoleh kekuasaan¹. Sudah menjadi tabiat atau bahkan menjadi karakter dasar setiap individu memiliki kekuasaan. Dengan kekuasaan, seorang individu dapat mengimplementasi maupun mengembangkan potensi dirinya, apakah dalam aktivitas yang positif maupun sebaliknya. Dalam upaya memperoleh kekuasaan tersebut, maka memasuki

dunia politik merupakan sarana penting yang mesti dijalankan oleh para aktivis politik. Berkaitan dengan hal ini, maka ketika menjalankan kerja-kerja politik, mestilah memanfaatkan berbagai saluran politik yang efektif dan efisien.

Saluran politik merupakan sarana yang digunakan untuk memudahkan penyampaian pesan-pesan politik kepada khalayak². Pesan-pesan politik dalam konteks ini adalah dalam bentuk lambang-lambang seperti kata atau pembicaraan, gambar, maupun tindakan. Dapat pula dengan melakukan kombinasi lambang hingga menghasilkan cerita, foto, termasuk pula pementasan drama. Alat yang dimaksud di sini tidak hanya berbicara sebatas pada media mekanis, teknik, dan sarana untuk saling bertukar lambang, namun manusia pun sesungguhnya bisa dijadikan sebagai saluran komunikasi.

Saluran komunikasi merupakan bagian penting daripada komunikasi politik, karena ini berhubungan erat dengan pesan-pesan politik. Pembicaraan tentang politik juga adalah berhubungan tentang siapa yang dapat berbicara kepada siapa, mengenai apa, dalam keadaan bagaimana, sejauh mana dapat dipercaya. Komunikator politik, siapapun dan apapun jabatannya, menjalani proses komunikasinya dengan mengalirkan pesan dari struktur formal dan non-formal menuju sasaran yang berada dalam berbagai lapisan masyarakat.

Kerja-kerja politik yang memerlukan saluran politik terutama menjelang satu perhelatan politik mahupun pemilihan umum, sering disebut dengan kampanye, yakni aktivitas politik yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan politik kepada khalayak. Kampanye dalam pemilihan umum bertujuan memberikan informasi kepada khalayak tentang apa yang akan diperbuat apabila terpilih menjadi pemenang, dengan harapan khalayak dapat memberikan dukungan dalam pemilihan nanti. Karena pada hakikatnya semua jenis kampanye tujuannya memperoleh dukungan dalam rangka meraih kemenangan yang pada muaranya adalah mendapatkan kekuasaan.

Kampanye yang dilakukan dalam rangka pemilihan umum pada hakikatnya adalah proses komunikasi politik, yakni segala bentuk aktivitas komunikasi yang dilakukan berkaitan dengan pembicaraan politik untuk memperoleh kemenangan. Komunikasi politik itu penting sekali dilakukan oleh para kandidat³. Sebab apabila para kontestan mengabaikan komunikasi politik, maka peluangnya untuk menjadi pemenang dalam pemilihan umum menjadi terhalangi. Dengan kata lain, proses komunikasi politik harus dibangun terhadap semua pihak yang memiliki potensi untuk memenangkan pemilu.

Keberhasilan dalam melaksanakan kampanye pemilihan umum adalah ditentukan oleh berbagai faktor, termasuk penggunaan saluran komunikasi politik. Dewasa ini, salah satu sarana yang paling banyak digunakan para kandidat dalam pemilihan umum adalah media sosial untuk mensosialisasikan diri serta menyebarluaskan pesan-pesan politiknya⁴. Media sosial yang paling sering digunakan khalayak termasuk rakyat Indonesia saat ini antara lain adalah *facebook, twitter, path, youtube, instagram, kaskus, LINE, whatsapp, blackberry messenger*. Sehubungan dengan itu, makalah ini akan mencoba membahas tentang pengaruh dan efektivitas penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi politik.

PEMBAHASAN

Konsep Komunikasi Politik

Komunikasi politik dapat dilihat sebagai “gabungan” dua disiplin ilmu yang berbeda namun terkait sangat erat, yakni ilmu komunikasi dan ilmu politik. Sebelum memasuki pembahasan tentang pengertian dan proses komunikasi politik, ada baiknya jika terlebih dahulu dibahas tentang pengertian komunikasi dan politik. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, perilaku baik langsung maupun tidak langsung.

Dapat kita gambarkan secara sederhana bahwa komunikasi politik merupakan komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Namun komunikasi politik secara keseluruhan tidak bisa dipahami tanpa menghubungkan dimensi politik dengan segala aspek dan problematikanya⁵. Komunikasi politik juga bisa dipahami sebagai komunikasi antara “yang memerintah” dan “yang diperintah”. Mengkomunikasikan politik tanpa aksi politik yang kongkret sebenarnya telah dilakukan oleh siapa saja: mahasiswa, dosen, tukang ojek, dokter, satpam, penjaga warung, sopir, pilot, masinis, dan seterusnya.

Dalam praktiknya, komunikasi politik sangat kental dalam kehidupan sehari-hari. Dalam aktivitas sehari-hari, tidak satu pun manusia tidak berkomunikasi, dan kadang-kadang sudah terjebak dalam analisis dan kajian komunikasi politik. Berbagai penilaian dan analisis orang awam berkomentar soal kenaikan BBM, ini merupakan contoh kekentalan komunikasi politik. Sikap pemerintah menaikkan BBM sudah melalui proses komunikasi politik dengan mendapat persetujuan DPR. Demikian pula pembicaraan tentang musibah asap yang melanda hampir separuh negeri ini, mahupun pro-kontra kunjungan Presiden Jokowi ke Amerika Serikat akhir bulan Oktober 2015 ini, adalah merupakan bagian daripada komunikasi politik.

Menurut Gabriel Almond, komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik. “*All of the functions performed in the political system, political socialization and recruitment, interest articulation, interest aggregation, rule making, rule application, and rule adjudication, are performed by means of communication.*”

Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan-pesan yang terjadi pada saat keenam fungsi lainnya itu dijalankan. Hal ini berarti bahwa fungsi komunikasi politik terdapat secara *inherent* di dalam setiap fungsi sistem politik. *Political communication is a process by which a nation's leadership, media, and citizenry exchange and confer meaning upon messages that relate to the conduct of public policy.* (Perloff). *Political communication is communication (activity) considered political by virtue of its consequences (actual or potential) which regulate human conduct under the condition of conflict* (Dan Nimmo).

Kegiatan komunikasi yang dianggap komunikasi politik berdasarkan konsekuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia dalam kondisi konflik. Cakupan: komunikator (politisi, profesional, aktivis), pesan, persuasi, media, khalayak, dan akibat. Komunikasi politik merupakan salah satu fungsi partai politik, yakni menyalurkan aneka

ragam pendapat dan aspirasi masyarakat dan mengaturnya sedemikian rupa; ”penggabungan kepentingan” (*interest aggregation*) dan “perumusan kepentingan” (*interest articulation*) untuk diperjuangkan menjadi *public policy* (Miriam Budiardjo).

Dalam kamus Analisa Politik dijelaskan bahwa komunikasi politik adalah penyebaran aksi, makna, atau pesan yang bersangkutan dengan fungsi suatu sistem politik, melibatkan unsur-unsur komunikasi seperti komunikator, pesan, dan lainnya. Kebanyakan komunikasi politik merupakan lapangan wewenang lembaga-lembaga khusus, seperti media massa, badan informasi pemerintah, atau parpol. Namun demikian, komunikasi politik dapat ditemukan dalam setiap lingkungan sosial, mulai dari lingkup dua orang hingga ruang kantor parlemen.

Audience Komunikasi Politik

Audience adalah masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi yang mendengar, menonton, menyimak pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator politik. Khalayak dalam komunikasi politik biasanya adalah mereka yang akan diharapkan berpartisipasi dalam proses pemilihan umum, baik pada saat kampanye, sosialisasi politik, terutama pada saat pemberian suara.

Pada saat kampanye politik, khalayak akan mendengarkan pembicaraan politik dari para komunikator politik. Kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan untuk merayu, membujuk, membentuk, dan membina hubungan politik yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi politik dalam waktu tertentu⁶. Dalam kampanye politik biasanya semua bentuk komunikasi politik dikembangkan seperti; agitasi politik, propaganda politik, public relations politik, retorika politik, dan sebagainya.

Menurut Anwar Arifin⁷, dalam konteks persaingan antar partai politik, terdapat tiga sasaran kampanye politik. Pertama, membangkitkan kesetiaan alami para pengikut suatu partai, agar tetap memilih sesuai dengan kesetiaan itu. Kedua, menggalang rakyat (pemilih) yang tidak terikat pada partai tertentu, atau menciptakan pendukung baru dari golongan *independent*. Ketiga, meyakinkan rakyat (pemilih) dari partai lain, bahwa keadaan akan lebih baik jika mereka menjatuhkan pilihan kepada kandidat dari partainya.

Segala bentuk kampanye politik yang menjadi sasarannya adalah khalayak. Khalayak itu terdiri atas individu-individu yang selalu berinterelasi (berhubungan) dan berinteraksi (saling mempengaruhi) dengan individu-individu lainnya, dalam suatu wadah yang disebut publik. Pahwa publik atau penerima (*audience*) itu sama sekali tidak pasif melainkan sangat aktif. Justru itu individu dan publik memiliki daya penangkal dan daya serap terhadap semua rangsangan yang menyentuhkan. Namun perlu diketahui bahwa tidak semua pesan atau informasi yang diterima oleh audience akan secara otomatis berpengaruh terhadap mereka. Masih terdapat beberapa faktor untuk sampai ke tingkat merubah perilaku khalayak. Karena setiap individu dan kelompok akan menyaring, menyeleksi, dan mengolah secara internal semua pesan dan pembicaraan politik yang berasal dari luar dirinya.

Khalayak hanya mengikuti pesan atau pembicaraan politik yang memberikan keuntungan atau memenuhi kepentingan dan kebutuhannya. Sebab sebagai makhluk sosial, setiap individu memiliki kebutuhan-kebutuhan, baik secara jasmaniah maupun rohaniah. Sehingga apa saja yang diperoleh, tentu akan dipertimbangkan tingkat kepentingan dan kebutuhannya. Demikian pula dalam hal berkomunikasi, informasi yang menguntungkan, itulah yang akan diikuti, terlebih lagi dalam dunia komunikasi politik. Dimana komunikasi politik tidak bersifat linear, tetapi merupakan transaksi. Media massa memang berpengaruh, tetapi pengaruh itu disaring, diseleksi dan diterima atau ditolak oleh faktor-faktor personal yang mempengaruhi reaksi mereka.

DeFleur dan Bell-Rokeach⁸, menyatakan bahwa pertemuan khalayak dengan media massa didasarkan kepada kerangka teori. *Pertama*, teori perbedaan individu, menerangkan bahwa setiap orang memiliki potensi biologis yang berbeda, pengalaman dan lingkungan yang tidak sama sehingga menimbulkan pengaruh media yang tidak sama terhadap khalayak. *Kedua*, teori kategori sosial, memandang bahwa golongan sosial berdasarkan usia, jenis kelamin, agama, suku, tingkat pendapatan, pendidikan, dan tempat tinggal akan menampilkan kategori respons tertentu yang tidak sama antara satu kategori dengan kategori lainnya.

Dalam proses komunikasi politik, ternyata yang paling kuat pengaruhnya pada diri setiap individu dalam menentukan sikap politiknya adalah keyakinan atau ideologi, termasuk agama, dan tradisi. Beberapa hasil studi menunjukkan bahwa para pemilih memberikan suaranya kepada partai atau kandidat, yang sesuai dengan ideologi politiknya. Artinya partai atau kandidat, yang tidak sesuai dengan ideologi politiknya akan ditinggalkan. Itulah sebabnya harus dibuat peta tentang ideologi, agama dan tradisi setiap individu atau pola yang ada dalam masyarakat, jika diinginkan terjadi efektifitas dalam komunikasi politik untuk memperoleh dukungan politik.

Di samping hal tersebut yang telah diuraikan di atas, ternyata kebutuhan dan motivasi individu-individu yang menjadi khalayak itu, sangat berpengaruh dalam penerimaan pesan-pesan politik. Pengetahuan dan kemampuan seseorang dalam mengakses pesan-pesan politik, baik langsung maupun melalui media, sangat mempengaruhi efektifitas komunikasi politik. Hal ini meliputi kondisi kepribadian dan fisik individu terdiri atas⁹ : (1) pengetahuan individu mengenai pokok persoalan; (2) kemampuan individu untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan; dan (3) pengetahuan individu terutama perbendaharaan kata yang digunakan.

Saluran Komunikasi Politik

Pengertian saluran komunikasi politik mencakup segala sesuatu pihak atau unsur yang memungkinkan sampainya pesan-pesan politik dari komunikator politik kepada khayalak yang hendak dituju. Dalam konteks ini, terdapat tiga saluran komunikasi politik yang penting untuk dipergunakan dalam setiap kampanye politik, yaitu:

1). Saluran komunikasi massa

Bentuk saluran komunikasi massa terdiri dari dua bentuk; pertama, komunikasi tatap muka, seperti bila seorang kandidat berbicara di depan rapat umum, atau ketika presiden muncul di depan khalayak para reporter dalam konferensi pers. Bentuk yang kedua terjadi jika ada perantara ditempatkan di antara komunikator dan khalayak. Di sini media, teknologi, sarana dan alat komunikasi lainnya turut serta. Sebagian informasi yang disampaikan oleh media massa akan melintasi garis-garis batas geografis dan kelas sosial. Dalam banyak hal media massa diakui sebagai saluran komunikasi politik yang berkemampuan menyampaikan lebih dari sekedar informasi politik. Artinya media massa dapat dibuktikan mempunyai efek politik dalam suatu kelangsungan sistem politik suatu masyarakat.

2). Saluran komunikasi interpersonal

Berbicara tentang masalah politik dalam komunikasi antar pribadi di antara sesama anggota masyarakat, merupakan sesuatu yang bisa dianggap sebagai indikasi dan perasaan aman pada anggota masyarakat dalam melakukan komunikasi politik. Bila dibandingkan membicarakan politik lewat saluran komunikasi massa dengan saluran komunikasi antar pribadi kedua ahli tersebut mengemukakan beberapa hal. Antara lain adalah membicarakan politik dengan saluran antar pribadi merupakan partisipasi politik yang aktif, sedangkan penguasaan komunikasi politik melalui media massa bersifat relatif lebih pasif. Membicarakan politik dengan orang lain menunjukkan perasaan aman dalam melakukan komunikasi politik. Sebab bagaimanapun juga, membicarakan politik berarti mengundang resiko yang kalau di Negara yang totaliter berarti suatu persoalan besar. Bahkan di negara demokratispun, membicarakan politik tetap saja mempunyai resiko, sekalipun tidak besar.

3). Saluran komunikasi organisasi

Saluran komunikasi organisasi dalam komunikasi politik menggabungkan sifat-sifat saluran massa dan saluran antarpribadi. Untuk itu perlu dipahami terlebih dahulu tentang tujuan organisasi, serta mengapa dan bagaimana mereka berkomunikasi.

Dalam komunikasi organisasi terdapat dua tipe umum saluran komunikasi, yaitu saluran internal dan eksternal. Proses komunikasi birokratik internal memiliki 3 aspek; (a). Orang-orang harus memiliki informasi sebagai dasar untuk membuat keputusan. (b). Putusan dan dasar alasannya harus disebarkan agar anggota-anggota organisasi itu melaksanakannya. (c). Terdapat saluran-saluran untuk “pembicaraan keorganisasian”, percakapan sehari-hari yang biasanya dalam menjalankan pekerjaan.

Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Politik

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, dewasa ini sarana komunikasi massa yang paling banyak digunakan oleh khalayak adalah media sosial. Media sosial adalah situs yang mampu menghubungkan seseorang dengan orang lain, berbagi informasi maupun berkomunikasi dengan pihak lain melalui dunia maya. Mayoritas rakyat Indonesia, tidak hanya ada di kawasan perkotaan, termasuk pula di daerah pedesaan, saat ini telah memiliki

media sosial. Diantara media sosial yang paling ramai digunakan seperti *facebook*, *twitter*, *path*, *youtube*, *instagram*, *kaskus*, *LINE*, *my space*, *whatsapp*, dan *blackberry messenger*. Terdapat pula media sosial dalam bentuk blog dan media online, baik yang sifatnya adalah milik pribadi maupun yang dikelola sebuah perusahaan pers.

Media sosial dapat dikategorikan sebagai media massa, karena sifatnya yang terbuka untuk semua khalayak yang berhasil mengaksesnya tanpa batasan, termasuk batas geografis bahkan batasan ideologis. Media sosial memiliki kemampuan memasuki ranah pribadi khalayak. Penggunaan media sosial juga tidak mengenal ruang. Kapan dan dimana saja, seorang dapat memperoleh informasi tentang berbagai hal dan dari berbagai pihak. Demikian pula, seseorang dapat membagikan informasi kepada pihak lain secara cepat dengan menggunakan media sosial, termasuk untuk memanfaatkan media sosial dalam kegiatan politik atau kampanye politik.

Kampanye politik merupakan bentuk komunikasi politik yang dilakukan untuk merayu, membujuk, membentuk, dan membina hubungan politik yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi politik dalam waktu tertentu. Tujuan utama dalam setiap kampanye politik adalah untuk memikat hati khalayak ramai untuk mengikuti pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator politik. Dalam kampanye pemilihan presiden, perkara yang diinginkan oleh komunikator politik adalah untuk mengajak khalayak memilih calon presiden yang diinginkan.

Di antara model kampanye politik yang selama ini sering dilakukan adalah melalui komunikasi massa dengan menggelar pertemuan akbar atau berkampanye lewat media massa. Dewasa ini kampanye politik juga sudah bisa dilaksanakan melalui media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia antara lain adalah *facebook*, *twitter*, *youtube*, *instagram*, *whatsapp*, *blackberry messenger*, dan *blog*. Seorang kandidat presiden atau kepala daerah bisa menggunakan media sosial tersebut untuk mengajak khalayak memilihnya, yaitu dengan cara memberikan informasi yang dapat menarik minat mereka.

Pesan-pesan politik yang disampaikan seorang kandidat melalui media sosial dapat memberikan pengaruh kepada khalayak. Tingkat pengaruh kepada setiap individu adalah berbeda-beda antara satu dengan yang lain. Pengaruh pesan-pesan politik tersebut boleh jadi menimbulkan sikap yang politik positif atau negatif khalayak. Sikap positif adalah dengan mengikuti apa yang diinginkan oleh komunikator politik. Sedangkan sikap negatif adalah mengabaikan keinginan para kandidat. Tidak hanya itu, khalayak juga dapat memberikan sikap yang berlawanan terhadap apa yang disampaikan oleh seorang komunikator politik.

Dengan demikian, pengaruh pesan-pesan politik melalui media sosial kepada khalayak adalah ditentukan oleh sejauh mana seorang kandidat atau komunikator politiknya dapat mengemas proses penyampaian pesan dengan baik dan efektif. Apabila proses penyampaian pesan tersebut tidak sesuai dengan harapan khalayak, maka hasilnya mungkin saja tidak sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.

Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi politik sehingga memiliki pengaruh yang efektif kepada khalayak antara lain adalah sebagai berikut:

1). Mengetahui latar belakang khalayak.

Pesan-pesan politik tidak serta merta dapat memberikan pengaruh positif kepada khalayak. Oleh karena itu, para kandidat perlu mendapatkan informasi yang akurat tentang latar belakang masyarakat, termasuk dari aspek ideologi, sosial-budaya, kehidupan ekonomi, tingkat pendidikan dan sebagainya.

2). Proses penyampaian pesan yang sesuai dengan kebutuhan khalayak.

Isi pesan sangat mempengaruhi khalayak dalam menentukan sikap politik. Dalam mengemas pesan-pesan politik, semestinya diarahkan untuk memberikan pendidikan politik yang elegan dan mencerdaskan. Sebab dalam konteks tertentu, pesan-pesan politik yang sifatnya penuh dengan intrik-intrik politik bisa jadi memberikan kesan negatif kepada khalayak.

3). Komunikator politik yang handal.

Dalam menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasinya, maka seorang komunikator politik mestilah yang memiliki kehandalan dan pengetahuan yang baik tentang media sosial. Peranan komunikator politik sangat penting sebagai penyalur informasi yang diperlukan khalayak.

PENUTUP

Sebagai bagian dari komunikasi massa, media sosial adalah penting untuk digunakan sebagai saluran komunikasi politik. Dengan menggunakan media sosial, seorang komunikator politik dapat menyampaikan pesan-pesan politik kepada khalayak secara cepat, mudah dan tepat. Ia dapat memperkenalkan agenda-agenda politik, malahan dapat merubah perilaku politik khalayak dalam menentukan sikap politiknya.

Dalam menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi politik, tidaklah serta merta dapat berhasil dengan baik. Justru harus menggunakan strategi dan kerja-kerja politik yang profesional dan terukur. Pihak yang berkampanye untuk memenangkan pemilihan presiden maupun dalam pemilihan kepala daerah dan anggota legislatif, perlu mengenal khalayak secara cermat sehingga dapat mengetahui keperluan mereka. Dengan demikian pesan-pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sudah dapat dipastikan akan dapat memberikan pengaruh yang positif.***.

Endnotes

- ¹ Budiardjo, Miriam. 2008, *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta (Gramedia Pustaka Utama), h.7.
- ² Hamid, Ibnu. 2004. *Konstruksi realitas politik dalam media massa : sebuah studi critical discourse analysis terhadap berita-berita politik* (Jakarta: Granit), h.30.
- ³ Aminullah, Akhirul. *Komunikasi Politik Dakwah Partai Keadilan Sejahtera pada Pemilu legislatif 2009*. (Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 8, Nomor 1, Januari-April 2010), h.26-35
- ⁴ Mustafa, Siti Ezaleila. 2013. *Media Sosial di Malaysia dan Indonesia: Penggunaannya sebagai Alat Komunikasi, Kolaborasi dan Jaringan Digital (Malaysian Journal of Media Studies Vol. 15, No. 2), h. 71–85.*
- ⁵ Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Politik Indonesia Dinamika Islam Politik Pasca-Orde Baru* (Bandung: Rosdakarya, 2008), h.26
- ⁶ Anwar Arifin. *Opini Publik*. (Jakarta: Penerbit Pustaka Indonesia, 2008), h. 198
- ⁷ *Ibid.*
- ⁸ *Ibid*, h. 91-92.
- ⁹ *Ibid.*

DAFTAR PUSTAKA

- Apter, David E. *Pengantar Analisa Politik*. (Pustaka LP3ES : Jakarta, 1996).
- Arifin, Anwar. *Opini Publik*. (Jakarta: Penerbit Pustaka Indonesia, 2008).
- Gatara, dan Moh. Dzulkiah Said. *Sosiologi Politik. Konsep dan Dinamika Perkembangan Kajian*. (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2007).
- Hamad, Ibnu. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa (Studi Pesan Politik Dalam Media Cetak Pada Masa Pemilu 1999)*. (Makara, Sosial Humaniora, Vol. 8, No. 1, 2004).
- Kusuma, Surya dan Hotman, Yon, *Panduan Sukses Kampanye Pemilu 2009*, (Jakarta: Pustaka Cendekiamuda, 2008).
- Maarif, Ahmad Syafii. 1996. *Islam dan Politik Teori Belah Bambu*. (Gema Insani Press : Jakarta, 1996).
- Mas'ood, Mochtar dan MacAndrews, Colin, 1987. *Perbandingan Sistem Politik*. (Gajah Mada University Press : Yogyakarta, 1987).
- Budiardjo, Miriam. *Dasar-dasar Ilmu Politik*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008).
- Mulyana, Deddy. *Nuansa-nuansa Komunikasi Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*. (PT Remaja Rosdakarya : Bandung, 1999).

- Mustafa, Siti Ezaleila. *Media Sosial di Malaysia dan Indonesia: Penggunaannya sebagai Alat Komunikasi, Kolaborasi dan Jaringan Digital (Malaysian Journal of Media Studies Vol. 15, No. 2, 2013).*
- Nimmo, Dan. *Komunikasi Politik (Komunikator, Pesan dan Media).* Terjemahan oleh Tjun Surjaman. (Bandung : Remaja Karya, 1989).
- Siagian, Haidir Fitra. *Pesan-pesan Politik Pimpinan Pusat Muhammadiyah dalam Media Massa dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Politik Elit Muhammadiyah di kota Makassar.* (Tesis Master Sains. Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar, 2005).
- Siagian, Haidir Fitra. *Komunikasi Politik. Posisi Ulama sebagai Komunikator Politik.* (Makassar: Alauddin University Press, 2012).
- Siregar, Ashadi. *Komunikasi Sosial,* (Yogyakarta: Badan Penelitian dan Pengembangan Fisipol 1990).
- Surbakti, Ramlan. *Dasar-dasar Ilmu Politik.* (Airlangga University Press : Surabaya, 1984).
- Tamin, Indrawan dan Anom, Erman. *Komunikasi Politik Media Terhadap Keselamatan Kepulauan Melayu.* (Jurnal Forum Ilmiah Vol. 9 No. 3, 2012).
- Yusuf, Iwan Awaluddin. *Media Lokal dalam Konstelasi Komunikasi Politik di Daerah* (Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol. 14, Nomor 3: 297-316, 2011).